

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2014) Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil Penelitian menunjukan bahwa tidak semua program *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bank konvensional dan bank syariah. Program *customer relationship management* (CRM) yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedua jenis bank tersebut yaitu program *Continuity marketing* dan *Partnering*. Sedangkan peubah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bank konvensional adalah *Continuity Marketing* dengan nilai sebesar 0,65. Sedangkan pada bank syariah peubah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *Partnering* dengan nilai sebesar 0,45.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Muryati (2010). Penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan metode penelitian ini yang digunakan yaitu dengan metode survey dan menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai

pelanggan, sedangkan *customer relationship management* (CRM) dan nilai pelanggan memberikan pengaruh yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Carissa dkk (2014) Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data non statistik. Metode ini cocok digunakan pada jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan fokus penelitian yang diteliti. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi *customer relationship management* (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *customer relationship management* (CRM), dan implementasi *customer relationship management* (CRM) serta menerapkan 3 tingkatan *customer relationship management* (CRM) antara lain *customer relationship management* (CRM) strategis, *customer relationship management* (CRM) operasional, dan *customer relationship management* (CRM) analitis.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan instrumen penelitian skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh Astra World ternyata belum cukup optimal, hal ini dilihat dari Awareness pengguna kendaraan keluaran Astra Motor yang mengetahui keberadaan Astra World ini dan juga layanan yang diberikan masih cukup

rendah. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh Astra World pada umumnya cukup baik. Namun adapun hal yang dirasa kurang adalah persepsi dan benefit yang dirasakan oleh customer terhadap segi promosi dan juga branding yang telah dilakukan Astra World yang dilihat kurang memadai.

B. Teori dan Kajian Pustaka

Tinjauan teori membahas tentang teori-teori yang relevan dan digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Teori ini dari narasumber dan jurnal penelitian, maupun *text book*. Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut:

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2010) mendefinisikan loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk melambangkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, kelompok, dan individu. Sedangkan menurut (Musanto, 2004) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Karena konsep loyalitas pelanggan menggunakan konsep kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah puas.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan seorang tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan.

Griffin (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis pelanggan dapat digambarkan pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Empat jenis loyalitas
Pembelian Ulang**

Keterikatan Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Customer Loyalty : How to Earn It oleh Jill Griffin 2005

a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk. Maka perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi

pelanggan yang loyal, mereka hanya memberi sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterikan yang lemah rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang menentukan pembelian ulang adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan atau badan usaha dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menentukan keunggulan dari produk tersebut baginya.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, serta loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Berikut ini penjelasan pada masing-masing dimensi loyalitas (Oliver, 1999):

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukan pada satu merk atas merk lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai efek bukan sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi yang loyal mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang.

d. Loyalitas Tindakan

Tindakan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi.

Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya, menurut Griffin (2005) :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen akan melakukan pembelian berulang pada suatu produk tertentu. Karena loyalitas lebih mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih.

- 2) Membeli antar lini produk (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya berhenti membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama. Karena pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam menggunakan produk tersebut.

- 3) Memberikan referensi kepada orang lain (*refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi terhadap orang lain lewat mulut ke mulut, social media dan lain-lain berkenaan dengan produk tersebut. Karena

pelanggan yang loyal akan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.

- 4) Penolakan terhadap penawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Karena pelanggan yang loyal tidak terpengaruh dengan tawaran pesaing perusahaan sejenisnya.

3. Definisi *customer relationship management* (CRM)

Menurut Barnes (2003) *customer relationship management* (CRM) berhubungan dengan pelanggan termasuk perolehan data, analisis, dan penyederhanaan proses bisnis. Sedangkan menurut Buttle (2007) *customer relationship management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Karena sasaran utama *customer relationship management* (CRM) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian terhadap kebiasaan pelanggan. Sistem *customer relationship management* (CRM), yang diterapkan dengan baik dapat memberikan interface yang menyeluruh bagi para pelanggan yang menghantarkan kustomisasi dan personalia (Loveluck, 2010).

Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa agar terciptanya hubungan pelanggan sejati, dimana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait dengan daya tarik karyawan, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai oleh pelanggan (Barnes, 2003). Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya dalam industri.

Perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang sejati dengan pelanggannya jika hubungan tersebut berkembang dari perspektif pelanggan (Barnes, 2003). Hubungan sejati tidak dapat diciptakan hanya dengan membuat database pelanggan atau mengadakan program-program loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang membutuhkan komponen-komponen strategi hubungan pelanggan yang terintegrasi (Barnes, 2003).

Tujuan setiap strategi *customer relationship management* (CRM) adalah mengutamakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Buttle (2007) ada lima tahap penting dalam pengembangan *customer relationship management* (CRM), yaitu :

a. Analisis portofolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

b. Keintiman pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilhan pelanggan.

c. Pengembangan jaringan

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.

d. Pengembangan proposisi nilai

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka.

e. Mengelola siklus hidup pelanggan

Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan langkah-langkah penting dan penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi *customer relationship management* (CRM). Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

4. Dimensi *customer relationship management* (CRM)

Kincaid (2003) menyatakan bahwa kondisi yang dalam penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) di tentukan oleh 3 komponen utama, yaitu:

a. Orang (*people*)

Manusia merupakan kondisi pendukung untuk keberhasilan Penerepan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam hal ini adalah karyawan yang berperan penting dalam keberlangsungan *customer relationship management* (CRM). Karena keterampilan, pengetahuan, dan sikap seseorang yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *customer relationship management* (CRM) mungkin perlu ditingkatkan. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan meliputi bagaimana segmentasi pelanggan, merancang, dan memahami.

Menurut Kincaid (2003) menyatakan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan fungsi *customer relationship management* (CRM) agar bisa di terima pelanggan. Untuk itu penting bagaimana mengetahui peran dan tanggung jawab karyawan, dan budaya organisasi yang melekat pada perusahaan.

Berdasarkan Pemahaman tersebut indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusi, dan juga menurut Mawarni dkk. (2016) indikator-indikator sumber daya manusia terdiri dari :

- 1) Pengetahuan karakteristik produk.
- 2) Keramahan dalam menghadapi pelanggan.
- 3) Antusias saat berkomunikasi.
- 4) Keterampilan dalam melayani pelanggan.

b. Proses (*process*)

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan, dari perspektif *customer relationship management* (CRM), proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Karena proses merupakan system dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Menurut Lukas (2006) terdapat empat aktifitas yang harus dilalui, yaitu:

- 1) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari *Customer Relationship Management* (CRM) pada tahap ini adalah memilih dari beberapa banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- 2) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukkan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan energinya terfokus pada tiap kelompok.
- 3) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap personalia, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep *customer relationship management* (CRM) secara sederhana adalah perlakuan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah

perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara berlanjutan dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Implementasi *customer relationship management* (CRM) akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Kincaid (2003) menyatakan proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung.

Pemahaman tersebut didapat indikator yang membentuk dimensi proses, antara yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, bahagia, dan puas), dan juga menurut Mawarni dkk. (2016) indikator-indikator proses terdiri dari :

- 1) Kemudahan dalam bertransaksi.
- 2) Fasilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 3) Penanganan keluhan.
- 4) Teknologi (*technology*)

Setelah proses dan manusia dipersiapkan, maka teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *customer relationship management* (CRM) sehari-hari. Menurut Kincaid (2003) bahwa teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses *customer relationship management* (CRM).

Teknologi berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Melalui pemahaman tersebut didapatkan indikator-indikator yang dapat membentuk dimensi teknologi, dan juga menurut Mawarni dkk. (2016) indikator-indikator teknologi terdiri dari :

- 1) Mengumpulkan dan menyimpan informasi didalam database pelanggan.
- 2) Kemudahan pemesanan melalui telepon/sms/WA.
- 3) Pembelian bisa melalui sosial media.
- 4) Informasi melalui sosial media.

5. Kerangka Pikir Peneliti

Kerangka pikir merupakan konsep yang menjelaskan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dibuat seperti gambar 2.2

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



C. Perumusan Hipotesis

Untuk mendukung kerangka pikir pada gambar 2.2, maka dibuat hipotesis penelitian. Dalam membuat hipotesis digunakan berbagai peneliti terdahulu sebagai rujukan untuk membuat hipotesis. Adapun hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Estiningsug & Hariyanti (2013) menyatakan *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *people*, *process*, dan *techonology* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ibu hamil pada pelayanan persalinan di RS Tangkubanprahu Malang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Imarsi & Nursalin (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *people*, *process*, dan *techonology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah pada PT BCA Tbk.

Selain itu, Adnin dkk (2013) menyatakan dalam penelitiannya *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *people*, *process*, dan *techonology* menjadi bagian penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terutama variabel *people*, karena dalam berhubungan dengan pelanggan, pertama kali yang akan ditemui pelanggan adalah karyawan pada PT Nasmoco Pemuda Semarang. Dan penelitian Gifano (2012) penerapan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh hanya sebesar 6% terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan indonesia.

Firdani dkk (2015) juga menyatakan *people*, *process*, dan *techonology* dari dimensi *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan paket data telkomsel Pernyataan tersebut juga didukung oleh Wasi'ah dkk (2016) yang menyatakan dimensi *customer relationship management* (CRM) yaitu *people*, *process*, dan *techonology* mempunyai pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga dalam hal ini, dimensi *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari *people*, *process*, dan *techonology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan.

Berdasarkan kerangka pikir, dan hasil beberapa peneliti tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.